

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /

memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las

vanguardias

n°5

Las tapas de

semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida

cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El

cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos

mediáticos: los casos

de las tapas de revistas

en papel y en soporte

digital

n°10

Sobre historia y teoría

de la crítica I

búsqueda



Contacto

Comentarios

Suscripción

Objetos de la crítica

Secciones y artículos [2. Objetos y sujetos de la crítica]

"Crítica de medios": agenda, memoria y opinión colectiva

Gastón Cingolani



n° 7

nov.2010

semestral

 abstract
 texto integral
 notas al pie
 autor
 bibliografía
 comentarios

Abstract

La crítica de medios, más que por una textualidad, se caracteriza por una operatoria, es decir, por un conjunto de operaciones que podríamos sintetizar en *referenciación* y *evaluación*. Por tratarse de la crítica de medios (es decir, un producto mediático acerca de los medios mismos), estas operaciones tienen resultados diferentes a los de la crítica de artes y a las opiniones de los individuos consumidores de medios. Proponemos caracterizar las condiciones que actúan sobre estos reenvíos de los medios sobre los medios mismos, a partir de las nociones de *agenda*, *memoria* y *opinión colectiva*.

Palabras clave

crítica - medios - operaciones - enunciación

Abstract en inglés

“Media criticism”: agenda, memory and collective opinion

Media criticism may be characterized better by its referring and evaluating operations than by its textual features. As it is the case of media criticism (that is, a media production about media themselves), these operations have different results than art criticism and than opinions of media-consumer individuals, too. We propound to characterize conditions that work on these sense-links from media to media themselves, from the notions: *agenda*, *memory* and *collective-opinion*.

Palabras clave

criticism - media - operations - enunciation

Texto integral

1. "Crítica de medios"

- 1 Producir un objeto de conocimiento suele generar algunos inconvenientes (teóricos y epistemológicos sobre todo). A veces facilita las cosas el hecho de que el objeto ya tenga un nombre y una vida social previos: "crítica de arte", puede ser un ejemplo. "Semiosis" sería un contraejemplo. Entre ambos casos se hallaría "crítica de medios". No suena tan extraño, pero en verdad no es un objeto de extendida y conocida trayectoria en la vida cotidiana. Puede haber una sensación de que la crítica de medios *existe*, pero cuando se la va a buscar, es nebulosa, escurridiza, escasa.
- 2 Tomamos el desafío de *producir* este objeto desde una perspectiva *discursiva*. El nuestro será un *meta-discurso*, la "crítica de medios" será el *discurso-objeto*. Esto nos desliga, en un comienzo, de la obligación de tener de antemano un ente empírico que se corresponda con ello: así, entre los materiales a analizar y las conceptualizaciones se irá dando forma al discurso-objeto.
- 3 ¿Y qué clase de objeto discursivo es la crítica de medios? ¿Es también un meta-discurso? Tratamos sobre esto en otra parte, y según entendemos, en la medida en que la "crítica de medios" no construye a "los medios" como su *discurso-objeto* sino como su *referente*, no sería un *meta-discurso*^[1] (Cingolani 2007). A veces la confusión se genera por el hecho de que la crítica es un *texto* que tiene como referente a otro/s *texto/s*, lo que es bien distinto. En ese sentido, antes que *meta-discurso*, parece razonable –con Genette 1989: 9-18– sostener que la crítica es un *meta-texto*, es decir, un texto que mantiene una relación de comentario sobre otros textos. (La cuestión de si la crítica es o no, además un *meta-lenguaje*, como señalan de manera diferente a su vez, Barthes [1964] 2003 y Greimas [1966] 1971, quedará para otra oportunidad. Ver también las posiciones de Jakobson [1956] 1981, y Culioli 1971). Volvamos a nuestro objeto, la "crítica de medios". Tomemos los materiales existentes. Hay actualmente^[2] en los medios de Argentina, escasos textos auto-señalados como crítica de televisión: discontinuamente^[3] el diario La Nación publica notas bajo el rótulo "crítica", y tal vez el más frecuente "El cielo y el infierno", de *Clarín Espectáculos* pueda ser considerado algo cercano. No hay algo así sobre los otros medios masivos (radio y prensa, si mantenemos al cine entre las artes, y no consideramos a los sitios web como medios masivos). Sin embargo, paralelamente, se comenta y califica mucho sobre (lo que sucede en) la televisión, y en menor medida, (en) los otros medios. Todo ese material –que no puede despreciarse como objeto de trabajo– permite a la vez trabajar por contraste entre propiedades y operaciones, entre discursos y condiciones (de producción y reconocimiento).
- 4 Si bien no apuntamos a definir qué es "crítica de medios" (de un modo indirecto, ya lo hicimos: es el objeto que nos damos a analizar), quedamos obligados a tener que demarcar un objeto con criterios que son del análisis, lo que siempre agrega posibles caprichos y controversias. Entonces: sólo provisoriamente, llamaremos por convención *crítica de medios* a ese conjunto de discursos que *en los medios* tematizan y evalúan a *los medios* (en especial, a la televisión).

2. Programa de trabajo: del género a las condiciones

- 5 El análisis de una crítica de medios que haga foco en algo así como un *género* "crítica... (...de televisión", en este caso), acotaría su radio de interés a poquísimos espacios y secciones en los medios. Estos emplean recursos textuales y paratextuales

- más o menos parecidos a los de la crítica de artes, de literatura, de cine, etc. que aparecen en los medios masivos, pero están lejos de conformar una muestra contundente de lo que es la palabra que opina sobre los medios y sobre la televisión. Esta escasez, además, nos llevaría a no poder considerar esos textos en relación con sus condiciones (de producción y de reconocimiento): tal reducción del campo de estudio sería legítima, pero correría el riesgo de dejar afuera el análisis de la producción de sentido que, sabemos, es interdiscursiva.
- 6 Así, optar por la ampliación del trabajo al estudio del conjunto de textos mediáticos en los que se pueden identificar reenvíos referenciales de forma sistemática, genera un problema metodológico, ya que el material se vuelve variado y vasto. Si bien puede avanzarse sobre una clasificación que intente ordenar semejante caos (lo intentamos en Cingolani 2005, 2006, 2008) *una clasificación no explica nada*. Por otro lado, el mecanismo de armado de un corpus no constituye un sistema de bordes nítidos: esto puede observarse en que, en espacios generalmente destinados a la opinión sobre los medios, es frecuente su mezcla con otras dimensiones discursivas: información sobre el mundo, relatos sobre la vida privada de los protagonistas de los programas, opiniones de estos o de los espectadores, etc., etc. Recíprocamente, en espacios de otra índole (noticieros, programas, secciones y suplementos donde se trata la "actualidad general"), es corriente encontrar a "los medios" como tema de agenda: lo que pasa en el mundo pasa a través de los medios, y por lo tanto a menudo *ese pasaje se vuelve tema de los medios mismos*.
- 7 Pese a las dificultades, nuestra tarea de análisis de materiales empíricos comprendió la recolección de programas de TV y de radio, de diarios y de sitios web referidos a los programas televisivos de competición en formato de reality-game-shows, durante el periodo que va del 1º de abril al 10 de mayo de 2007.[4]

3. Referenciación y evaluación

- 8 La observación de la relación que ha tenido la crítica respecto de sus objetos-referentes (las artes visuales, el cine, la literatura, por ejemplo), nos sugiere dos parámetros que parecen constitutivos de su tarea: la *referenciación* y la *evaluación*. La referenciación no es la descripción –aunque pueda ser un recurso enunciativo para producirla–; es su retoma de los discursos previos, y su conformación como objeto tematizado.[5] Y sólo es posible de evaluar algo que *ya se ha referenciado*. La referenciación es la plataforma para la operación *evaluativa*; marca la exigencia lógica de que, para que la crítica *evalúe*, debe *hablar de algo*. Esto, no por obvio es menos complejo, ya que sólo visto en general, la crítica de medios tiene como referente a "los medios". Luego, cada unidad textual produce su propia referenciación, y ésta tiene múltiples efectos sobre el conjunto en tanto sistema.
- 9 La *evaluación*, es decir, el ejercicio de atribuir valor (estético, práctico, ético, etc.), por su parte, es también una propiedad textual recurrente en lo que se entiende por crítica: su ausencia se percibe como una carencia importante, o directamente como una desfiguración. En el caso de los medios que se ocupan de los medios, nos hemos topado con una gran porción de textos frente a los cuales es muy difícil atribuirle el carácter de crítica precisamente por su falta de un componente valorativo ostensible. (Luego veremos que ciertas operaciones de *referenciación* tienen, sistema mediante, un efecto *evaluativo*).
- 10 Referenciación y evaluación, pues, como componentes necesarios en la crítica; sin embargo están también presentes en las opiniones de los individuos receptores, es decir, en los *juicios de gusto* de quienes consumen medios. Ambos –crítica y juicios individuales– se sitúan *en reconocimiento* respecto de lo criticado/juzgado. Desde el punto de vista lingüístico-enunciativo presentan ciertas semejanzas, pese a que la crítica es un producto de la escritura, y considerando la actual supervivencia mediática de algunas de esas formas de la primigenia oralidad de la crítica (Fried 2000).
- 11 Atendiendo a las restricciones que impone la *mediatización* sobre estos dos componentes de la crítica (referenciación y evaluación), en lo que sigue, proponemos tres operaciones en las que se pueden rastrear cuáles son las condiciones de producción de los textos mediáticos que se ocupan de los medios. Llamaremos a esas operaciones: *agenda*, *memoria* y *opinión colectiva*. Las tres son constitutivamente mediáticas, es decir, (más allá de configurarse o no bajo ciertos formatos textuales

como *crítica*) son restricciones propias de la referenciación-evaluación producidas a través de dispositivos de mediatización no-interpersonales.

4. Agenda, memoria y opinión colectiva

4.1. Agenda

- 12 Comenzamos por la *agenda*. La instalación de tópicos es una operación central en el funcionamiento de los medios en general: de alguna manera, los medios son (el dispositivo de) la gran agenda de lo colectivo. Esto, en términos de la conformación de una crítica de medios, tiene importancia en varios niveles. Una gran porción de los textos que tomamos en cuenta para el análisis produce, a través de la referencia a individuos y situaciones, una lista acotada de tópicos generales: a) comienzos y finales de programas o ciclos de televisión, incluyendo cambios en la programación, b) incidentes en la vida "privada" de diferentes protagonistas del ambiente de los medios y el espectáculo, y c) las tasas de audiencia registradas. Estos tres tipos de temas son tratados, en los medios, a propósito de cualquier género televisivo. Acerca de los reality-game-shows específicamente, se tematizan *además*: d) las novedades del avance diario o semanal de los concursos.
- 13 ¿En qué medida esto hace a una crítica? En que la sola presencia en la agenda *otorga valor*. La *agenda* opera en el sistema *medios* demarcando la frontera entre el universo mediático y el mundo (corresponde, aproximadamente, a la distinción que hace Luhmann (2000) entre la auto- y hetero-referencialidad del sistema de los medios). Se trata de una organización binaria, que trabaja con un esquema de dos valores: publicado/no-publicado, es decir, segrega lo que "entra" en la agenda de lo que no. No fue difícil notar en nuestra investigación, el "liderazgo" en cantidad de presencia de dos de los programas televisivos, referidos por los medios: *Gran Hermano 4* [GH] y *ShowMatch* [SM]. Si este liderazgo en la agenda alimenta el éxito de audiencia o –a la inversa– si es el éxito de audiencia lo que obliga a la agenda mediática a ocuparse de ellos, es un mecanismo difícil de desentrañar: lo que sin embargo se produce *por agenda* es que ambos (presencia y rating) son recursivamente tema de agenda, y ambos sólo pueden ser conocidos por el gran público *a través de los medios*. Todo lo cual sostiene y justifica su tratamiento al infinito. La dificultad que esto genera en los medios es cómo referenciar el *mismo* tema, sin una cuota de renovación, imprescindible también para la continuidad. En términos temporales, la persistencia de un tema, el pasaje de un medio a otro, su encastre con otros, valoriza el tema y a la vez los espacios mediáticos.
- 14 Toda agenda moviliza una *jerarquización*. El empleo de los diferentes recursos textuales y paratextuales marcan esas jerarquías en los diferentes soportes: en los medios gráficos, por ejemplo, los títulos, la puesta en página, la cantidad de espacio, la división y distribución en secciones, las firmas de diferentes especialistas o generalistas que ponen su nombre, su voz o su cara para hablar de ello, etc. (Fernández 2007); o el establecimiento de la competencia por la primicia en la franja de los programas televisivos "de chimentos", con una escansión temporal diferente a los programas "meta-televisivos" de salida diaria, y a los de emisión semanal.[6] Esta diferencia, a su vez, traslada la carga informativa a la *opinativa* del primer al segundo género (en la televisión), y de las secciones de espectáculos y medios (en los diarios) a los suplementos dominicales. La agenda, además de una operación de (auto- o hetero-) referenciación, genera también un modo de la evaluación, tal como la emprende la discursividad intra-mediática.
- 15 Ahora bien, dentro del conjunto de textos analizado, la divisoria entre los programas de chimentos y los meta-televisivos (y –de un modo semejante– se repite la diferencia entre las secciones diarias respecto de los suplementos semanales y otras secciones que varían con esa frecuencia en los diarios), evidencia un comportamiento diferente respecto de la agenda: así como los primeros estructuran la agenda en base a los cuatro tópicos que señalamos, los segundos producen una referenciación y una evaluación de *lo que se ha estructurado como agenda* en los primeros. Es decir, los "meta-televisivos" y ciertas secciones de los diarios no hablan tanto (o sólo) de los tópicos que enumeramos arriba, sino de los programas y espacios mediáticos que han hablado de esos tópicos. En una palabra, construyen una *meta-agenda*. Esto produce un tipo de referenciación que efectivamente se aproxima a construir un objeto-referente como "los medios" o "el medio x" o inclusive "el tema de la semana". La evaluación, además, gana espacio por sobre la creación de agenda: por ejemplo, así como en los espacios mediáticos que informan o comentan sobre televisión, *Gran*

Hermano y *ShowMatch* ocupan la mayor presencia en la agenda diaria, en los espacios *meta-agenda* GH y SM se transforman *por ello* en el parámetro de casi todas las comparaciones y comentarios: si hay que calificar o descalificar algo, ambos programas (o sus protagonistas) son la medida recurrente del éxito, del rating, etc., así como de la torpeza, del aburrimiento, de la ociosidad, de la falta de creatividad, de lo sospechable, de la estupidez, etc.

- 16 Analizando esto, nos topamos con una situación particular: algunos medios hablan de "los medios" como si ellos mismos no lo fueran, produciendo una auto-referencialidad bajo la forma de una hetero-referencialidad, es decir, una suerte de "anulación" de la reflexividad enunciativa (Volveremos sobre esto).

4.2. Memoria: recursividad

- 17 Otra operación de referenciación es el recurso de la *memoria*.^[7] Los textos mediáticos que referencian a los medios requieren y producen memoria sobre los medios mismos (principalmente sobre la televisión, pero no únicamente), ya porque narran eventos o circunstancias, en forma de reporte o resumen del pasado mediático (sobre todo en radio, diarios y ciertas secciones de los portales web sobre televisión), ya porque reproducen fragmentos de los que disponen técnicamente (sobre todo, en la propia televisión).^[8] La referenciación de los medios sobre los medios emplea, cada vez más, una *memoria mediatizada*: la abundancia de producciones que hoy ofrecen los medios impide al mejor espectador poder consumir todo: ni siquiera *mucho* es realmente *mucho*.
- 18 Pero esa memoria mediatizada no es un mero recordatorio, con miras a referenciar. Los procedimientos de esta memoria producen un nivel de observación de difícil o imposible ejercicio por parte de un lector oyente/espectador común, ya que reproducen detalles poco perceptibles o reorganizan los fragmentos de una manera que no podría ser realizada en la secuencia *ordinaria* de consumo. Dicho de otro modo, esta referenciación mediática es imposible sin una memoria mediatizada.
- 19 Entre los textos que producen agenda y los que trabajan como meta-agenda, hay diferencia también en los usos de la memoria. En los primeros, la memoria se emplea para una puesta al día, una actualización, sobre la cual se seguirán agregando novedades o ensamblando debates que tomen partido por los distintos actantes de ese relato: por ejemplo, respecto de los reality-game-shows, se discuten las acciones ejercidas por los competidores, sus perfiles, las actitudes del jurado o del público votante, las declaraciones públicas de algunos de ellos, etc. Los segundos van a introducir la *recursividad*.
- 20 Veamos: si bien la *memoria* es un gran factor de referenciación, cumple al mismo tiempo un rol fundamental en la evaluación, tanto en la prensa diaria (con numerosas variantes: Cingolani 2005), en la radio (en las columnas o en los diálogos cotidianos incluyen siempre apreciaciones cuasi-espectatoriales de parte de los intervinientes^[9]), en los portales web sobre televisión (en los que quizá la excepción sean las secciones de actualización permanente de la ficción y los reality-game-shows), como en la televisión misma. En términos de la retórica clásica, la *memoria* alimenta la *inventio* (en casi todos sus recursos, pero sobre todo las *pisteis atekhnnoi*, las pruebas ajenas a las destrezas del orador; cf. Barthes 1970), de modo de arribar a la opinión o juicio que estaba previsto arribar. Un ejemplo: en *Los Profesionales de Siempre* (canal 9, emisión del 03/05/07) repiten varias veces una escena de *Gran Hermano 4* en que, después de la "nominación espontánea" del participante Diego por parte de Marianela, alguien, con un grito desde los terrenos linderos a la casa, le avisa a Diego que fue "nominado". Esta escena es difícil de percibir con una mirada *en directo* por parte de un espectador común no avisado (la calidad del sonido que capta el grito es realmente pobre), pero una vez resaltado el hecho, repetido varias veces, se vuelve perceptible y, principalmente, se vuelve *noticia*. (Para el programa *Los Profesionales...*, esto sólo corrobora lo que se ha venido opinando en él desde un principio: que *Gran Hermano 4* es "sospechable").
- 21 En el caso de los que trabajan como meta-agenda, incorporan esta secuencia de *Gran Hermano*, pero en el mismo nivel referencial que lo que se ha dicho en *Los Profesionales...*, es decir, lo "escandaloso" no se limita al carácter "sospechable" de GH, sino también incluye a la propia excitación de esta idea que se hace en *Los Profesionales...*

- 22 Con esto, podemos avanzar sobre un fenómeno producto de la memoria mediática: a medida que repasamos el comportamiento de los medios que producen agenda y lo comparamos con los que trabajan como meta-agenda (incluyendo aquellos espacios que son híbridos, es decir, que combinan ambos comportamientos), nos vamos encontrando con que los primeros suelen referenciarse en los últimos, y además se encuentran referenciados generalmente entre sí mismos. Es decir, se produce una recursividad.
- 23 Esa aparición de los medios-que-se-ocupan-de-los-medios *en* los medios-que-se-ocupan-de-los-medios pone de manifiesto un circuito de reenvíos propiamente *complejo*. He aquí un esquema simplificado de esta complejidad, donde "GH" es el programa-referente que inicia el circuito sobre el cual hablarán los demás medios, sigue por "debateGH" que es un conjunto de programas de la misma empresa productora, que sólo tratan de GH, y sigue por otros en los que se debaten muy diversas cuestiones sobre GH y sobre "debateGH", y sobre los que debaten el GH y "debateGH":

Programa referente	Programas y medios satélites	Espacios mediáticos...		
		...productores de agenda	...híbridos	...espacios meta-agenda
GH	debateGH	debate pro GH	[espacios mediáticos que combinan o alternan las operaciones de la anterior y la siguiente columna]	debate.pro-debate.antiGH
		debate antiGH		debate.anti-debate.pro GH
				debate.anti-debate.antiGH
				debate.pro-debate.pro GH
×	←	↺	↺	↺

- 24 La referenciación sólo es lineal entre la primera columna y la segunda. Luego, desde la tercera en adelante, cada columna referencia a todas las *anteriores* y *a sí mismas*. Además, estamos tomando sólo un referente primario: normalmente, hay vinculaciones y comparaciones entre más de un referente (por ejemplo, en nuestro corpus, *Gran Hermano 4* convive todo el tiempo con *ShowMatch* y *Susana Giménez*, principalmente); lo cual, a medida que se "avanza" hacia las columnas finales, daría un cuadro aún más complejo.
- 25 Aquí la recursividad no tiene nada de monstruosa. Todo lo contrario, es constitutiva de la *memoria mediática*, de la atención de los medios sobre sí mismos. Es compleja porque la *memoria*, por definición, requiere *olvido*, es decir, descarta más que lo que recupera, y en eso aparecen las operaciones referenciales y evaluativas que hemos tratado de abarcar en la *agenda*.
- 26 Por su parte, los géneros estelares de esta época, los reality-shows y los talk-shows, son consustanciales a este fenómeno mediático: a la exacerbación de la marcación de lo hetero-referencial del sistema medios (= los reality- y talk-shows), le corresponde la exacerbación de una marcación de lo auto-referencial (= los espacios dedicados al "espectáculo", a los "chimentos", y los "meta-televisivos").

4.3. Opinión colectiva

- 27 Llegamos a un tercer conjunto de operaciones, que tiene que ver con la construcción de la *opinión colectiva*. Toda evaluación practicada como una opinión o juicio implica operaciones enunciativas; si esa evaluación se mediatiza, –incluso si se ejecutan ciertas operaciones de *individuación* o de *universalización*– implica la invocación de *colectivos*. Siguiendo el planteo de Livet ([1992] 1998), la opinión colectiva se

distingue de la *opinión común* en que, mientras ésta se considera compartida por *toda* la sociedad, la opinión colectiva es una opinión atribuida a una parte de ella, a través de una operación que podría sintetizarse así: una opinión colectiva es la que *yo pienso (0) que otros creen (1) que otros (2) la comparten*. Este escalonamiento en (al menos) *tres* instancias de atribución de la opinión, transforma un parecer puramente individual (0) en la idea –incomprobable, ya que es una opinión que no se basa en un conocimiento– de que existen quienes creen (1) que otros (2) piensan algo similar (o diferente). Hemos reencontrado esta operatoria en el análisis de los juicios de gusto de los receptores, quienes frecuentemente ponen su propia opinión sobre los medios en relación de contraste o consenso con otros colectivos de diferentes escalas (Cingolani 2004), pero para ello movilizan la pronunciación de colectivos. De lo contrario, por defecto, la opinión se vuelve *personal*.

- 28 En los medios, la cuestión sería a la inversa. Livet sostiene que los medios masivos que emplean dispositivos de contacto (radio y televisión) manejan las opiniones bajo las modalidades y limitaciones de la comunicación interpersonal directa. Pero, como quienes hablan no conocen cuáles son las reacciones del público (sólo pueden suponerlas), adoptan la modalidad de la opinión colectiva. Así, esta operatoria enunciativa es estructurada en general desde el conductor o presentador que encarna la posición (0) del programa, y el invitado o los panelistas las posiciones (1), (2), etc. Más allá de que el conductor pronuncie su posición como si fuera una opinión *común*, (también el panelista disidente, el invitado y el entrevistado lo pueden hacer), la propia disposición escénica genera en esa congregación de diferencias la suposición de los diferentes colectivos. A esto se le puede agregar lo que verbalmente se invoca. Algunos ejemplos:

Ejemplo 1: Panelista de *Acoso Textual* (América, 04/05/07), a continuación de reproducción de entrevista de Susana Giménez a ex-participante de *Gran Hermano*, discute con las otras panelistas y toma posición: (0) "Susana (1) preguntó bien, como le hubiera preguntado cualquiera (2)".

Ejemplo 2: Voz-off de informe sobre participantes de *Gran Hermano* (*Bendita TV*, Canal 9, 06/05/07): (0) "A pesar de que todos dicen (1) que los encerrados no tienen ningún talento, nosotros (2) le mostramos que no es cierto". (Esa "mostración" era una ironía, es decir, una opinión coincidente con la invocada en (1): a continuación emiten un compendio de torpezas de los participantes de GH).

Ejemplo 3: Viviana Canosa, conductora de *Los Profesionales* (Canal 9, 03/05/07), tratando la legitimidad de la fama de Diego, participante de *Gran Hermano* caracterizado como ex-convicto: "Yo (0) la escucho a Mirta (1) [Pérez, diputada nacional, que acaba de dar su opinión en el programa], y yo creo (0) que la gente que está en la casa (2) la escucha (1) y se identifica con Mirta".

- 29 En los primeros dos ejemplos, la posición (0) confluye con el colectivo (2) (dejamos para otra oportunidad el análisis del hecho de que en el primer ejemplo, la personalización de la posición (0) y el colectivo "cualquiera" no tienen el mismo modo de encontrarse que la voz-off con el "nosotros" del segundo ejemplo). En el tercero, las tres posiciones son coincidentes, pero todo el tiempo habían estado invocando otro colectivo que simpatiza con el participante Diego, por ello la sentencia final de la conductora.
- 30 Este tipo de construcciones enunciativas funciona tanto en los programas de debate político y de actualidad, como en los programas (televisivos y radiales) de opinión sobre televisión que hemos analizado.
- 31 Teniendo en cuenta la presencia usual de esta modalidad en radio y televisión, la crítica *firmada*, más propia de la prensa gráfica, caracterizada por el especialista que sabe lo que es bueno o por el crítico que tiene *su* posición, en estos medios de contacto (como el viejo columnista de espectáculos que tomaba la palabra en radio o en TV) es cada vez más discontinua.[10] Progresivamente, se han estado agregando espacios mediáticos en los que se producen opiniones sustentadas en la pre-suposición de la existencia de colectivos respecto de los cuales tales opiniones toman posición.[11]
- 32 Lo que aparece en esta suerte de reflexividad mediática, es que quienes encarnan algunos de estos colectivos referidos en las opiniones son, frecuentemente, *otros medios* o entidades que los representan: canales, suplementos de diarios, programas de TV o radiales, portales web, foros de internet, periodistas, conductores, productores, directores de programación, etc. O, en su defecto, *pronombres* de difícil referenciación: "todos", "nadie", "los que dicen...", "los hipócritas de turno", etc., y a veces, inclusive, "los medios". Éstos, principalmente, son los que ocupan el espacio

(1), colectivo cuya invocación ejerce la mediación (como un *interpretante peirceano*) entre la palabra de quien habla (0) y la posición de un colectivo (2) que se intentará asimilar a un espectador que está *de acuerdo* con la posición del programa (0). Luego, obviamente, el mayor o menor éxito de esta proyección, será una cuestión de la recepción.

5. Los efectos en los medios

- 33 De esta manera, desde los medios se habla de "los medios"... *como si se hablara desde fuera de ellos*. Y es que en verdad, los medios son productores de colectivos, pero en la producción de una opinión no toman la palabra como el colectivo "medios": las operaciones de *identificación* (con colectivos que *no son medios*) y de *diferenciación* (respecto de los *otros*, sean o no medios) están en la base de la posibilidad de la opinión en "los medios" sobre "los medios".
- 34 La pregunta que encienda la chispa inicial, tal vez no debería ser "*qué es* la crítica de medios" sino "*qué hace*"; deberíamos preguntarnos por su praxis más que por su esencia, por sus operaciones y efectos más que por sus rasgos. Este cambio no proviene de una pereza descriptiva sino –todo lo contrario– de la consecuencia de haber ensayado varias descripciones (cf. Cingolani 2005, 2006, 2008). Además de observar los efectos en la audiencia, se ha vuelto imprescindible analizar lo que los medios provocan en los propios medios. Una de las primeras conclusiones podría ser que no hay, en términos de género, una *crítica de medios*; o, más precisamente, la que hay es escasa y marginal respecto de un movimiento interdiscursivo mucho más amplio y potente. Entonces, lo que en el comienzo propusimos llamar "crítica de medios", si bien no tiene la cohesión textual ni la contundencia paratextual que tienen las otras críticas (la artística, la literaria, la cinematográfica, la musical, compartiendo con ellas la *referenciación* y la condición *evaluativa*) sin embargo cumple una función no menos importante: es una suerte de *relevo* o *interfaz* al interior de los medios. Lo que produce, quizás, esta *crítica de medios* sería lo que en términos de Luhmann se puede llamar la operación de trazado de la auto-referencia del sistema *mediático*. Sin embargo, no está limitada a ningún espacio textual específico, sino que aparece con diversos énfasis en distintas zonas de los medios, e involucra operaciones que no son descriptibles como simples o lineales (del tipo: "nosotros, los medios..."), sino que evidencian trayectorias complejas (diferenciaciones, elusión de la reflexividad enunciativa, recursividad).
- 35 Así, las operaciones que identificamos como *agenda*, *memoria* y *colectivación* de la opinión estructuran interpretantes al interior de la discursividad mediática, lo que resulta imprescindible para la relación con la instancia de su consumo, y –por lo tanto– para la pervivencia de los propios medios.
- 36 Los medios son grandes constructores de colectivos. Está claro que la crítica de medios en absoluto *determina nada* en recepción. Pero, en la medida en que las preferencias de consumo operan como signos de la pertenencia social, los medios se transforman en dispositivos de gestión de las preferencias de consumo, de todo tipo de productos y servicios, incluidos los consumos mediáticos mismos.



Notas al pie

[1] Un meta-discurso tiene por objeto a *un discurso más sus condiciones* (y no a un texto, es decir, un discurso "aislado"), lo que no es el caso de la crítica de medios (y probablemente, ninguna otra crítica) como *texto que referencia a otro/s texto/s* (esto no excluye de antemano que el texto de una crítica tenga entre sus condiciones de producción alguna relación metadiscursiva). Tomamos las nociones de texto, discurso, meta-discurso, discurso-objeto, y también condiciones de producción y condiciones de reconocimiento de Verón 1988 y 1999.

[2] El presente escrito es de 2008, pero analizamos materiales publicados y emitidos durante abril y mayo de 2007.

[3] Las suele firmar Pablo Sirven, pero entre el 01/04/07 y 30/04/07 no contamos

ningún caso, ya que su publicación parece depender de la aparición de (ciertos) nuevos programas. Hay también crítica de televisión en el portal web sobre televisión: *television.com.ar*.

[4] Esta investigación corresponde a los proyectos "Lenguajes y tecnologías de la crítica de medios. Análisis semiótico de las condiciones de reconocimiento mediáticas de géneros televisivos" y "Crítica y discursividad: La interfaz mediática", bajo mi dirección, para el Programa de Incentivos MinCyT, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte. El equipo está compuesto además por Ulises Cremonte, Mariano Fernández, Ana Garis, Fernanda Cappa y Facundo Diéguez.

[5] Sin dudas, el problema de la referencia es vastísimo, y no podemos abarcar aquí tal complejidad. Solamente diremos que no nos limitamos a emplear el término en el sentido de aquello que, con Frege (1985), en términos lógicos, provee de valor veritativo a un enunciado, ya que reduce este valor veritativo a dos opciones: verdadero y falso. (Aunque referencia y objeto no son la misma cosa: un objeto es, para Frege, una referencia completa). Sin embargo, la evolución de las diferentes teorías lógicas han considerado el problema de la referenciación modal (modalidades aléticas, deónticas y evaluativas o apreciativas) donde ya verdadero/falso no alcanza. Por lo pronto, subrayemos que la operación de referenciación se separa de la de evaluación, pero no se contraponen. Una evaluación se hace sobre un referente, pero la operación de evaluar no da valor veritativo. "Showmatch se emite por canal 13" es un enunciado del que puede decirse que es verdadero o falso; "Showmatch es un buen programa", es un enunciado que involucra una función evaluativa, y no se somete al valor de verdad: no es ni verdadero ni falso, pero no por ello carece de referencia. Un trabajo en profundidad sobre esta problemática está en preparación.

[6] La denominación de "meta-televisivos" la propusimos y justificamos en Cingolani 2006, y la seguimos prefiriendo a "auto-referenciales"; la diferencia en la denominación no señala tanto una diferencia entre los materiales (textos) a los que abarcaría sino entre marcos conceptuales. El prefijo "meta-" no corresponde con "meta-discursivo", sino con "meta-textual".

[7] Cf. el volumen doble (1-2) de *Figuraciones* 2003, dedicado a la memoria de los medios y del arte.

[8] Ha proliferado en los últimos años en la televisión argentina el empleo de lo que se suele llamar "archivo", es decir, la reposición de fragmentos de programas televisivos ya emitidos. No se trata de una operación simple y uniforme: diferentes maneras de emplear este recurso dan como resultado diferentes efectos enunciativos, tal como hemos podido analizar en Cingolani 2006.

[9] En radio, por su parte, la dinámica que analizamos en los tres programas de la segunda mañana en AM 590 Continental, AM 710 Radio Diez y AM 790 Mitre, es muy similar: un columnista trae el tema, y todos los demás dan su opinión, generándose la polémica sobre el caso.

[10] Cf. nota anterior.

[11] Esto, en el caso específico de la competición en formato de reality-show, es esencial para motorizar la polémica: los colectivos que se invocan suelen estar conformados alrededor de posturas sobre los programas en general, sobre participantes, actitudes o incidentes en particular.



Bibliografía

Barthes, R. (1964) "¿Qué es la crítica?" y "Literatura y significación", en *Ensayos críticos*. Buenos Aires: Seix Barral, 2003. 345-376.

— (1970) "L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire", en *Communications*, 16, Recherches Rhétoriques. 172-223. Trad. esp.: "La retórica antigua. Prontuario", en *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1990. 85-160.

Cingolani, G. (2004) "Juicios de gusto sobre canales de noticias. Un análisis discursivo". Tesis de maestría, Facultad de Cs. Políticas y RR.II., Universidad Nacional de Rosario (inédito).

— (2005) "Juicios de gusto en medios gráficos sobre televisión: subjetividades evitadas y enunciación", en *Memorias de las IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Villa María: Red Nacional de Investigadores en Comunicación.

— (2006) "La televisión, objeto de la televisión: archivo, crítica y juicios de gusto en los programas meta-televisivos y de espectáculos", en *Oficios Terrestres*, XII, 18. La Plata. 175-183.

— (2007) "Apuntes sobre lo metadiscursivo de la crítica", en *Crítica - Revista electrónica del Área de Crítica de Arte del IUNA*, Año II, Nro. de Primavera 2. Buenos Aires. 5-7.

— (2008) "Crítica y meta-discursos sobre la televisión: un diagnóstico en relación a los reality-shows", incluido en el artículo "Metacríticas, Críticas", en *Anuario de Investigaciones 2006*, FPyCS, UNLP, La Plata. (en prensa).

Culioli, A. (1971) "Un linguiste devant la critique littéraire", Conférence, Clermont-Ferrand.

Fernández, M. (2007) "Temor y temblor. Análisis de la crítica mediática desde la teoría de la discursividad. Gran Hermano 4 y Showmatch en la prensa gráfica nacional". La Plata: Encuentro de Posgrado en Comunicación y Periodismo y II Encuentro de Becarios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. *Figuraciones. Teoría y crítica de arte* (2003). Memoria del arte / Memoria de los medios. vols. 1-2. Buenos Aires: Área Transdepartamental de Crítica de Artes - IUNA - Asunto Impreso.

Frege, G. (1985) *Estudios sobre semántica*. Buenos Aires: Hispamérica.

Fried, M. (2000) *El lugar del espectador. Estética y orígenes de la pintura moderna*. Madrid: La balsa de la Medusa.

Genette, G. (1989) *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
Greimas, A. J. (1966) *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1971.
Jakobson, R. (1956) "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, 1981.
Livet, P. (1992) "Medios de comunicación masiva y limitaciones de la comunicación", en J.-M. Ferry et al. (comps). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, 1998.
Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona – México: Anthropos - Universidad Iberoamericana.
Verón, E. (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.
_ (1999) "¿Quién sabe?", en *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa. 13-36.



Autor/es

Gastón Cingolani es Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación (UNR) y Doctorando (UBA). Es docente e investigador en el Área de Crítica de Artes del IUNA y en la UNLP, donde dirige investigaciones sobre la televisión y los discursos sobre los medios. Editó en colaboración *Discursividad Televisiva* (Edulp, 2006).
E-mail: gastonc9@ciudad.com.ar

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>
Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar

